

Chargé de marketing digital et e-commerce

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1.1 Conception de la stratégie de marketing digital responsable et de e-business de l'activité en accord avec la direction :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'une étude de marché • Ciblage du client idéal • Audit interne de la stratégie de marketing digital existante • Fixation des objectifs de la stratégie de marketing digital et e-business 	<p>C1.1 Réaliser des études quantitatives et qualitatives en collectant des données à l'aide d'outils diversifiés et de la mise en place d'une veille pour élaborer une étude de marché afin d'identifier les potentialités et les attentes du marché cible, les comportements des clients et les évolutions en matière d'accessibilité numérique.</p>	<p>Mise en situation professionnelle simulée individuelle écrite.</p> <p>En prenant appui sur les caractéristiques du secteur et de l'entreprise d'accueil des stagiaires de la formation durant leur période d'alternance ou de stage, le candidat réalise une recommandation stratégique préconisant et justifiant une stratégie fictive de marketing digital de l'entreprise sur son secteur d'activité.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle.</p> <p>Le candidat s'appuie soit sur la recommandation stratégique proposée lors de l'évaluation écrite individuelle soit sur un exemple vécu pendant son expérience professionnelle pour justifier et argumenter ses choix de préconisation de la stratégie de marketing digital devant un jury indépendant d'experts métier.</p>	<p>CE1.1.1 Les fonctionnalités des outils et méthodes sélectionnés pour la réalisation des études et la mise en place de la veille sont utilisées avec maîtrise. L'automatisation de la remontée d'informations est performante (outils de curation : Feedly, Netvibes, Flipboard, Google Alerts ; inscription à des newsletters ; benchmarking).</p> <p>CE1.1.2 Les données utilisées sont fiables, actualisées et objectives.</p> <p>CE1.1.3 Les études quantitatives et qualitatives précisent et justifient :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'attrait pour le produit et/ou le service, • Les motivations et freins à l'achat, • Les comportements d'achats numériques, • La dimension du marché, • La concurrence, • Les évolutions du secteur et prioritairement en matière de durabilité, d'accessibilité numérique et de comportements général d'achat, • Les opportunités et facteurs clés de succès du marché en prenant en compte la dimension éco-responsable, • Les obligations légales et réglementaires. <p>CE1.1.4 L'étude de marché intègre efficacement les résultats des études quantitatives et qualitatives ainsi que les données des recherches documentaires.</p> <p>CE1.1.5 Les informations utilisées dans les outils de diagnostic (micro-environnement, PESTEL, etc.) sont systématiquement justifiées.</p>

	<p>C1.2 Segmenter les clients et prospects de l'activité (B2B et B2C) en analysant les informations recueillies en interne notamment sur leurs comportements média pour définir le ou les buyer persona inclusifs afin de déterminer la communication et l'offre de l'entreprise.</p>		<p>CE1.2.1 Les informations de l'étude de marché sont utilisées judicieusement.</p> <p>CE1.2.2 Les buyer persona B2B et B2C sont non-discriminants et inclusifs. Ils décrivent avec précision les notions suivantes (la liste est non-exhaustive) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besoins, • Motivations, • Attentes, • Freins, • Objectifs, • Parcours d'achats, • Supports de communication privilégiés, • Horaires et fréquences d'achats.
	<p>C1.3 Réaliser un SWOT de la communication de l'activité en identifiant les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle et les opportunités et menaces du diagnostic externe pour fixer les objectifs et les axes principaux de la stratégie de marketing digital et de e-commerce responsable dans le respect des réglementations.</p>		<p>CE1.3.1 La méthodologie de l'audit de communication digitale est respectée : définition d'un cahier des charges, collecte de données (enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives à l'aide d'un outil Analytics, entretiens, méthodes projectives, questionnaires), analyse, proposition de pistes d'amélioration, reporting.</p> <p>CE1.3.2 Les informations sélectionnées pour réaliser le SWOT sont pertinentes.</p> <p>CE1.3.3 Le SWOT identifie et justifie les opportunités et menaces de l'environnement et les forces et faiblesses de l'activité. Il met en évidence les facteurs clés de succès indispensables au marché et les avantages concurrentiels différenciateurs de l'entreprise.</p> <p>CE1.3.4 La synthèse des forces et faiblesses de chacune des actions menées est argumentée.</p> <p>CE1.3.5 Les objectifs sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable, temporellement défini, éco-responsable). Leur justification est argumentée.</p>

			<p>(augmentation du trafic, optimisation du tunnel de conversion, fidélisation, augmentation de la notoriété, etc.).</p> <p>CE1.3.6 Les axes stratégiques préconisés sont en adéquation avec l'analyse SWOT.</p> <p>CE1.3.7 Les principes de responsabilité (inclusion, bas carbone, envoi raisonné, etc.) sont intégrés dans la stratégie proposée et faciles à mettre en place.</p> <p>CE1.3.8 Les réglementations en vigueur sont respectées (RGPD, Arcom, Digital Service Act, etc.).</p>
<p>A1.2 Elaboration de la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital et e-business en lien avec la stratégie globale de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conception du plan d'action inscrit dans une démarche RSE • Elaboration du budget • Définition des outils de pilotage du budget et du plan d'action prévisionnel 	<p>C1.4 Choisir les leviers digitaux 360 inbound et outbound marketing à activer à chacune des phases du tunnel de conversion en cartographiant les différentes étapes du parcours du buyer persona pour concevoir le plan d'action responsable de la stratégie de marketing digital et réaliser les objectifs fixés dans le respect des réglementations (RGPD, sectorielles, etc.).</p>		<p>CE1.4.1 La cartographie du parcours client est facile à lire et à comprendre par tous.</p> <p>CE1.4.2 La cartographie identifie les actions, les émotions (difficultés, attentes, motivations.) et les points de contacts à chacune des étapes du tunnel de conversion. Elle est en totale adéquation avec le buyer persona.</p> <p>CE1.4.3 Les leviers d'acquisition, de conversion et de rétention des clients proposés sont efficaces et adaptés aux spécificités du parcours client et des points de contacts identifiés (référencement SEO et/ou SEA, content marketing, native advertising, présence à des événements physiques ou virtuels, e-mailing, notifications de push sur mobile, campagnes de retargeting etc.).</p> <p>CE1.4.4 Le plan d'action détaille et justifie (liste non-exhaustive) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les supports appropriés aux leviers choisis, aux objectifs fixés et aux valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer (site web responsive, ergonomie, choix des réseaux sociaux, e-mailing, vidéos, livre blanc online, newsletter, etc.),

			<ul style="list-style-type: none"> • Les besoins matériels et investissements nécessaires à la mise en œuvre des choix effectués (adhésion aux plateformes, achat de logiciel, SEA, affiliation etc.), • La planification des campagnes, • Les outils de suivi des actions proposées (tableau de bord, KPIs, etc.). <p>CE1.4.5 Le plan d'action fait état pour chacune des actions préconisées de l'impact des éléments digitaux sur l'humain (risque de comportement addictif, conception d'actions marketing digital bas carbone, communication inclusive, rythme d'envoi raisonné, etc.).</p> <p>CE1.4.6 Le plan d'action proposé respecte le budget, les obligations réglementaires du secteur d'activité, le RGPD et les bonnes pratiques de la communication responsable.</p>
	<p>C1.5 Calculer les investissements et les ressources internes et externes nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital à l'aide d'un tableur pour estimer le budget annuel et répartir les postes de dépense en fonction des priorités.</p>		<p>CE1.5.1 Les fonctionnalités du tableur (exemple : Excel) sont utilisées avec maîtrise.</p> <p>CE1.5.2 L'ensemble des investissements et des ressources à mobiliser pour la mise en œuvre de la stratégie sont listés et quantifiés avec exhaustivité et réalisme. Les coûts sont étudiés et mis en relation avec les objectifs fixés. Les calculs de seuil de rentabilité sont justes.</p> <p>CE1.5.3 Les arbitrages proposés sont pertinents et efficaces.</p> <p>CE1.5.4 Le budget définitif est équilibré et argumenté. Une marge d'erreur est prévue.</p> <p>CE1.5.5 Les pourcentages de répartition sont en cohérence avec les priorités de la stratégie et les objectifs (site web, création et amplification des contenus, lead nurturing, campagnes et publicités payantes, participation aux événements, etc.).</p>
	<p>C1.6 Construire des tableaux de bord prévisionnels de suivi de la performance en</p>		<p>CE1.6.1 Les données utilisées pour compléter les tableaux de bord sont fiables, récentes et traçables.</p>

	<p>intégrant les KPIs du marketing digital pour contrôler le bon déroulement et la bonne finalisation du plan d'action.</p>		<p>CE1.6.2 Les tableaux de bord identifient avec justesse les écarts entre les objectifs et les résultats. Le format choisi pour les tableaux de bord favorise une vision claire et synthétique des performances obtenues.</p> <p>CE1.6.3 Les KPIs sélectionnés (volume des ventes, part de marché, taux de pénétration, revenu par client, nombre de leads et coût par lead, taux de transformation, taux d'attrition, ROI, etc.) sont justifiés et évaluent avec précision l'efficacité des actions de marketing digital.</p> <p>CE1.6.4 L'ensemble des différentes étapes nécessaires à la bonne exécution du plan d'action sont respectées (le niveau de réalisation des objectifs, le respect du budget et des délais, la mise en place d'actions correctives, etc.).</p>
--	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A2.1 Création des supports de communication multimédias inclusifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conception d'un site professionnel vitrine et/ou marchand avec un CMS (Content Management System) • Mise en place d'une stratégie de contenu en fonction des supports et leviers de communication 360 choisis • Choix des réseaux et médias sociaux • Configuration des plateformes sociales 	<p>C2.1 Créer la maquette du site internet prenant en compte l'expérience utilisateur en utilisant des logiciels tels qu'Adobe XD, Figma, Axure, etc. pour prototyper les pages et les écrans afin de personnaliser et compléter le logiciel de CMS choisi dans le respect du cahier des charges.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée écrite collective. A partir d'un cas d'entreprise transmis par le certificateur, le groupe élabore un dossier projet d'une nouvelle campagne de marketing digital et incluant la production des supports associés.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle. Le candidat s'appuie soit sur la synthèse du dossier projet proposé lors de l'évaluation collective soit sur un exemple vécu pendant son expérience professionnelle pour justifier et argumenter les étapes et les choix de préparation d'une campagne de marketing digital devant un jury indépendant d'experts métier.</p>	<p>CE2.1.1 Le cahier des charges permettant la création du site web, transmis en amont par le chef de projet, est analysé avec minutie.</p> <p>CE2.1.2 Les fonctionnalités des logiciels sélectionnés pour la création de la maquette du site internet sont utilisées avec maîtrise.</p> <p>CE2.1.3 La maquette est conforme aux attendus, fixés par le cahier des charges, relatifs à la disposition, la structure et les éléments de design des pages du site (le header, le menu de navigation, la zone de contenu, les CTA, le footer, la typographie, les couleurs, etc.).</p> <p>CE2.1.4 La phase de prototypage simule fidèlement l'apparence et le comportement du site. Les tests effectués auprès des équipes et des utilisateurs optimisent la facilité d'utilisation du site web. Les actions d'ajustement sont justifiées et améliorent l'expérience utilisateur (UX) et le design d'interface utilisateur (UI).</p> <p>CE2.1.5 L'outil CMS sélectionné (ex : WordPress, WIX, Prestashop, Joomla, Shopify, Drupal, etc.) est adapté aux besoins évolutifs de l'entreprise, propose systématiquement la version responsive et garantit la sécurité du site web.</p> <p>CE2.1.6 Les fonctionnalités de l'outil CMS choisi sont utilisées avec maîtrise. Le site créé est ergonomique, responsive, design et performant.</p>
	<p>C2.2 Créer des comptes professionnels sur les plateformes sociales en se référant à la stratégie de la marque pour accroître la</p>	<p>CE2.2.1 En amont de la création des comptes professionnels, le choix des réseaux et médias sociaux est argumenté et justifié au regard de la stratégie de marque de l'entreprise</p>	

	visibilité de l'entreprise afin d'acquérir et fidéliser des clients.		<p>(valeurs véhiculées, image, etc.), de l'activité et des objectifs fixés.</p> <p>CE2.2.2 Le paramétrage d'un compte professionnel respecte les différentes étapes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saisie des informations relatives à l'entreprise (nom du portefeuille business, nom d'utilisateur, mail professionnel, etc.), • Intégration d'éléments professionnels (Pages, comptes publicitaires, données, applications, coordonnées, etc.), • Ajout d'un bouton d'appel à l'action. <p>CE2.2.3 L'habillage graphique du compte social (image, logo, slogan, etc.) est en conformité avec la charte graphique et l'identité visuelle de l'entreprise.</p>
	C2.3 Centraliser l'ensemble des comptes professionnels créés en paramétrant une plateforme de social média management pour planifier, diffuser et modérer les publications des médias sociaux de l'entreprise.		<p>CE2.3.1 Le paramétrage des fonctionnalités de la plateforme de social media management choisie (Agorapulse, Hootsuite, Sprout Social, etc.) est réalisé avec maîtrise et acuité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inbox Social Media, • Publication (planification et diffusion), • Veille concurrentielle et social listening, • Reporting automatisé et personnalisable, • Social Media ROI, etc. <p>CE2.3.2 La ligne éditoriale et les sujets publiés sont efficaces et optimisent le référencement social (SMO).</p>

	<p>C2.4 Préparer les campagnes en choisissant l'ensemble des supports de communication 360 adaptés aux buyer persona de la marque pour convaincre le plus grand nombre de prospects possible sur la zone de chalandise définie.</p>		<p>CE2.4.1 La sélection des supports est justifiée et argumentée au regard des préférences du buyer persona et des objectifs fixés (visibilité, notoriété, développement des ventes, fidélisation des clients, etc.).</p> <p>CE2.4.2 Les supports sont en adéquation avec la stratégie de marque et les valeurs véhiculées par l'entreprise.</p> <p>CE2.4.3 Les supports choisis contribuent efficacement au lancement des campagnes définies dans la stratégie.</p> <p>CE2.4.4 La mesure de l'impact des supports choisis est argumentée au regard des objectifs fixés.</p> <p>CE2.4.5 Le nombre de prospects touchés par la sélection des supports de communication est optimum.</p> <p>CE2.4.6 Les arguments sont percutants.</p> <p>CE2.4.7 La posture est professionnelle.</p>
	<p>C2.5 Concevoir des contenus multimédias (texte, image, vidéo et audio) en utilisant les logiciels de création de contenu (ex : Canva, Suite Adobe) et les outils d'IA générative en fonction des supports de communication 360 choisis pour développer la visibilité de l'entreprise et démontrer son expertise.</p>		<p>CE2.5.1 Les fonctionnalités des logiciels et outils sélectionnés pour la création de contenu sont utilisées avec maîtrise.</p> <p>CE2.5.2 Les étapes de création d'un prompt dans les plateformes d'IA générative sont respectées (audience-cible, contexte, sujet, contraintes, forme attendue, etc.) et produisent les réponses attendues.</p> <p>CE2.5.3 Les contenus sont variés et utiles aux prospects et/ou aux clients. Les contenus sont originaux, percutants et variés.</p> <p>CE2.5.4 Les objectifs de chacun des supports choisis sont compris et le message est adapté efficacement (par exemple : les réseaux sociaux pour échanger et accroître l'audience, l'emailing pour entretenir et fidéliser les clients, l'application mobile pour un lien personnalisé et renforcé, etc.).</p>

	<p>C2.6 Faciliter l'UX (expérience utilisateur) en mettant en œuvre des techniques adaptées à tous publics, notamment aux personnes en situation de handicap, favorisant la génération de leads pour générer un accroissement du chiffre d'affaires et une fidélisation de la clientèle dans le respect des réglementations.</p>		<p>CE2.5.5 La méthode de rédaction (copywriting) est utilisée efficacement. La structure du contenu respecte la méthode AIDA.</p> <p>CE2.5.6 La charte graphique, les valeurs et l'image que l'entreprise souhaite véhiculer sont respectées.</p> <p>CE2.6.1 Les fonctionnalités des outils de vérification de la performance du site sont utilisées à bon escient (ex : Google Analytics, outils d'analyse intégrés aux plateformes sociales, etc.).</p> <p>CE2.6.2 Les informations sélectionnées pour réaliser l'analyse sont pertinentes (visites, origines, pages vues, données démographiques et géographiques, navigateurs, etc.). Les analyses sont justes.</p> <p>CE2.6.3 Les techniques de référencement employées sont performantes.</p> <p>CE2.6.4 Les techniques UX choisies favorisent l'interaction et l'engagement de l'utilisateur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amélioration des temps de chargement, • Arborescence claire, • Menu optimisé (Sticky menu, Giga menu, etc.), • Amélioration du header et du footer, • Amélioration de la recherche sur le site, • Amélioration du tunnel de conversion, • Amélioration des CTA. <p>CE2.6.5 Les techniques mises en œuvre respectent les réglementations en vigueur (secteur, communication digitale, RGP, etc.).</p>
<p>A2.2 Gestion d'un site e-business et des ventes en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développement et/ou optimisation du trafic 	<p>C2.7 Instaurer un climat de confiance avec les visiteurs en sécurisant le site et en vérifiant régulièrement son degré de sécurité pour favoriser le trafic, le temps</p>		<p>CE2.7.1 Les éléments fondamentaux de sécurité sont mis en place et vérifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'obtention du certificat SSL, • Le choix de l'hébergeur et de l'offre est adapté,

<ul style="list-style-type: none"> • Surveillance de l'activité du site internet au quotidien • Animation du site 	<p>passé, l'acte d'achat et le paiement en ligne en toute sérénité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Le logiciel CMS utilisé est mis à jour avec la dernière version en cours, • Les sauvegardes sont programmées de façon régulière, • Les extensions des CMS (WordPress) sont correctement installées et mises à jour, • La mise en place d'un pare-feu et d'un outil de monitoring, • La mise en place des règles de mot de passe pour les comptes utilisateurs notamment en ce qui concerne le nombre limité de tentatives de connexion. <p>CE2.7.2 Les activités inhabituelles sont détectées, analysées et leur origine est identifiée. Les propositions d'amélioration de la sécurité du site sont efficaces et argumentées.</p> <p>CE2.7.3 Les sceaux de confiance attestant du chiffrement et de la sécurité d'un site web et délivrés par les autorités de certification sont clairement visibles (positionnement sur la page web, logos statiques ou dynamiques).</p> <p>CE2.7.4 La solution de paiement en ligne sélectionnée (PSP) propose les fonctionnalités suivantes (sans être exhaustif) permettant une intégration sécurisée au site de e-commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'activation de l'authentification multifactorielle ; • L'installation d'un système de vérification d'adresse (AVS), • L'installation d'un protocole d'authentification 3D Secure, etc.
	<p>C2.8 Mettre à jour régulièrement l'éditorial du site en publiant du contenu actualisé, corrigeant les erreurs, actualisant les informations, dans le respect des réglementations, pour optimiser le référencement naturel (SEO) afin de générer du trafic et fidéliser les clients.</p>		<p>CE2.8.1 Les pages statiques, les informations erronées ou obsolètes, les bugs, les erreurs, etc. sont détectés avec acuité.</p> <p>CE2.8.2 Les actions d'animation et de mise à jour sont efficaces et performantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le contenu publié est qualitatif, original et actualisé, il apporte une valeur ajoutée aux clients/prospects,

			<ul style="list-style-type: none">• Les pages comportant des informations sur l'entreprise sont mises à jour (horaires, adresse, téléphone, etc.),• Les liens sortants de chaque page sont toujours actifs,• Les photos sont changées régulièrement,• Le design et la charte graphique correspondent aux évolutions de l'entreprise (ses valeurs, son image de marque),• La qualité du responsive est optimale,• Le référencement naturel (SEO) est efficace (sélection des mots-clés et des requêtes de recherche pertinentes, balises sémantiques complétées, publication de contenu optimisée, analyse des backlinks, aspects techniques, veille). <p>CE2.8.3 La mention légale et obligatoire relative aux conditions générales de vente (CGV) est conforme à la réglementation.</p> <p>CE2.8.4 Les règles applicables à l'usage des cookies et autres traceurs sont mises en œuvre en conformité avec les recommandations de la CNIL.</p> <p>CE2.8.5 Les conditions générales d'utilisation sont intégrées sur le site.</p>
--	--	--	---

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3.1 Suivi opérationnel régulier de la performance des actions de marketing digital et des ventes en ligne au travers de tableaux de bord :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collecte des données • Calcul des ratios de la performance • Suivi du budget • Ajustement des actions si nécessaire 	<p>C3.1 Interpréter le ROI et les ratios de la performance indiqués dans les tableaux de bord de suivi en identifiant les écarts pour prendre, avec les services opérationnels concernés, des décisions rapides et durables en fonction des résultats de chacune des campagnes menées.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle sur la base de documents décrivant le cas d'une entreprise fictive et comportant des annexes.</p> <p>Le candidat réalise un rapport professionnel comprenant deux parties.</p> <p>1^{ère} partie - le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réalise une analyse de l'efficacité de la stratégie de marketing digital ; • Propose des préconisations d'ajustement nécessaires à son optimisation. 	<p>CE3.1.1 Les indicateurs de la performance choisis sont adaptés aux canaux et supports utilisés par l'organisme pour sa stratégie de communication digitale (temps de lecture, taux d'engagement, portée, etc.).</p> <p>CE3.1.2 Les tableaux de bord élaborés sont synthétiques et lisibles par tous et notamment les personnes en situation de handicap (le format, la police, les couleurs, etc. sont adaptés). L'analyse des tableaux de bord est performante.</p> <p>CE3.1.3 Le calcul des ratios et du ROI sont justes.</p> <p>CE3.1.4 Les décisions d'optimisation des investissements sont réalisables, efficaces et responsables (communication inclusive, actions digitales bas carbone, rédaction juste et non trompeuse, etc.).</p>
	<p>C3.2 Réaliser les ajustements nécessaires en vérifiant les impacts des campagnes menées au regard des objectifs fixés pour optimiser les résultats de façon responsable.</p>	<p>CE3.2.1 Les fonctionnalités des outils de mesure d'impact des campagnes de marketing digital sont utilisées avec maîtrise (Google Analytics, Matomo, Google Ads, etc.).</p> <p>CE3.2.2 L'analyse des mesures d'impact est complète et justifiée (taux d'impression, taux de clic, taux de conversion, coût par clic, etc.).</p> <p>CE3.2.3 Les campagnes qui n'ont pas obtenu le retour attendu sont repérées. Les causes de leurs « insuccès » sont identifiées et argumentées.</p> <p>CE3.2.4 Les ajustements proposés sont réalistes et efficaces. Les impacts économiques et éco-responsables souhaités sont précisés et argumentés.</p>	

<p>A3.2 Coordination des équipes internes et externes concernées par le projet de marketing digital et e-business :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivi des missions réalisées par les équipes spécialistes des métiers du numérique • Signalements des problèmes techniques liés au site internet auprès des équipes techniques, des développeurs et des intégrateurs • Collaboration régulière avec les parties prenantes 	<p>C3.3 Mettre en place un ou plusieurs outils de communication inclusifs en choisissant, avec les parties pluridisciplinaires concernées (web, informatique, marketing, etc.), le logiciel adapté (Trello, Monday, Drive, etc.) pour organiser, suivre et optimiser la réalisation des tâches durant le projet de marketing digital et e-commerce.</p>	<p>2^{ème} partie - le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préconise et argumente un ou plusieurs outils de communication à mettre en place en fonction des caractéristiques des parties prenantes du projet de marketing digital et e-business et du secteur d'activité ; • Schématise le processus de rétroaction continue. 	<p>CE3.3.1 L'outil est choisi selon une méthode structurée : définition des besoins, des équipes utilisatrices, des objectifs de l'outil, quels formats seront supportés, etc.</p> <p>CE3.3.2 L'outil choisi est facile d'utilisation.</p> <p>CE3.3.3 Le paramétrage et l'alimentation de l'outil sont efficaces. Les statuts des utilisateurs sont définis avec précision.</p> <p>CE3.3.4 L'outil et son fonctionnement sont testés auprès des équipes concernées avant son déploiement.</p> <p>CE3.4.5 A distance, l'outil utilisé (Teams, Zoom, Google Meet, etc.) est facile d'accès pour les participants. L'accessibilité numérique est systématiquement vérifiée.</p>
<p>A3.3 Compte-rendu des résultats des stratégies digitales et e-business dans leur globalité et proposition d'arbitrage auprès de la direction :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de l'objectif du reporting et des personnes concernées 	<p>C3.4 Mettre en place un outil d'amélioration continue (ticketing) de l'expérience client en utilisant un moyen s'adaptant aux personnes en situation de handicap pour que les parties prenantes remontent les dysfonctionnements et incidents aux équipes techniques.</p>		<p>CE3.4.1 Les avantages et les inconvénients de chaque outil sont analysés. L'outil sélectionné est adapté au contexte de l'entreprise, aux utilisateurs et notamment aux personnes en situation de handicap.</p> <p>CE3.4.2 Les fonctionnalités des outils de ticketing (Zendesk, Monday, Jira, etc.) mis en place pour faire remonter les incidents sont utilisées avec maîtrise. Les rôles de chaque utilisateur de l'outil sont définis avec précision.</p> <p>CE3.4.3 Le système de notification est performant. Les remontées s'inscrivent systématiquement dans les messageries des équipes techniques.</p>
<p>A3.3 Compte-rendu des résultats des stratégies digitales et e-business dans leur globalité et proposition d'arbitrage auprès de la direction :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition de l'objectif du reporting et des personnes concernées 	<p>C3.5 Élaborer un reporting écrit et oral adapté à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap, en utilisant les outils de bureautique, un tableur et/ou un outil de reporting spécifique (HubSpot, Google Sheet, etc.) pour présenter les résultats de la stratégie mise en place et prendre les décisions</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle.</p> <p>Le candidat présente un compte-rendu détaillé et justifié des résultats de la stratégie digitale mise en œuvre en s'appuyant soit sur</p>	<p>CE3.5.1 Les fonctionnalités des outils utilisés (bureautique, tableur, outils spécifiques) sont maîtrisées.</p> <p>CE3.5.2 Le reporting comprend plusieurs niveaux d'analyse justifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une vue synthétique de la performance des campagnes par objectif,

<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des ratios et des données collectées au sein des tableaux de bord de suivi • Choix des graphiques et visuels à intégrer 	<p>nécessaires avec la direction et les équipes concernées.</p>	<p>le rapport professionnel soit sur un exemple vécu pendant son expérience professionnelle. Il argumente les actions correctives mises en place devant un jury indépendant d'experts métier.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une analyse du suivi des indicateurs de qualité d'audience, • Un suivi des coûts d'acquisition par KPI, • Un suivi budgétaire, • La gestion des tickets est efficace. <p>CE3.5.3 Les indicateurs et leur analyse sont pertinents.</p> <p>CE3.5.4 Les propositions d'arbitrage sont argumentées. Leur réalisation est possible rapidement. Leurs impacts quantitatifs (chiffres) et qualitatifs (éco-responsabilité) sont démontrés.</p> <p>CE3.5.5 Le choix des outils et des moyens de communication sont adaptés aux personnes en situation de handicap (texte aérés et agrandis, contraste adapté, digitalisation du rapport, écriture FALC, etc.).</p> <p>CE3.5.6 La présentation orale des résultats procure une appréciation globale de la situation. La posture du candidat est professionnelle. L'argumentation orale utilise un langage professionnel et compréhensible, adapté à chaque interlocuteur (interne ou externe) et prend en compte les situations de handicap.</p>
--	---	---	--